Hund & Marketing

Der leichte Weg zum Kunden – mit einem stimmigen Marktauftritt

von Tina Gärtner <<

Tja, Marketing … Oft hört man ein resigniertes Seufzen, wenn unter Hundeunternehmern dieses Thema angesprochen wird. Es gehört halt zur Selbstständigkeit dazu, so wie Buchhaltung und Büroorganisation. Meist weiß man ohnehin nicht so genau, was man da eigentlich tut – mit welchem Ziel, mit welchen Methoden und für welche Kunden. Das ist verständlich, denn schließlich haben Sie sich nicht selbstständig gemacht, weil Sie Marketing so sehr lieben, sondern weil Sie endlich Ihrem Traumjob in der Hundebranche nachgehen möchten. Die Notwendigkeit, Marketing zu machen, hat sich ungefragt dazugesellt. Wie wäre es mit einem Perspektivenwechsel?

Ein stimmiges Marketing macht Ihr Leben leichter. Weil es Ihnen den Weg zu Ihren Kunden ebnet – und zwar zu genau den Kunden, die Sie haben möchten, die zu Ihnen passen und mit denen Ihnen die Zusammenarbeit Spaß macht. Und Marketing ist spannend. Weil die Grundlage für ein stimmiges Marketing ist, dass Sie sich selbst, Ihr Angebot und Ihren Kunden genau kennen – und was kann es Schöneres geben für jemanden wie Sie, der in seiner Traumbranche, in seinem Traumberuf tätig ist? Dem die Bedürfnisse seiner Kunden am Herzen liegen und der ihnen durch sein Angebot das Leben erleichtern oder verschönern kann?

MARKETING IST DIE BRÜCKE ZUM KUNDEN

Stellen Sie sich vor, Ihr Kunde steht auf einer kleinen Insel, umgeben von weiteren kleinen Inseln. Auf einer der Inseln um den Kunden herum stehen Sie mit Ihrer Dienstleistung, von der Sie wissen, dass sie die Lösung für das Bedürfnis dieses Kunden ist. Auf den anderen Inseln stehen Anbieter mit ähnlichen Dienstleistungen. Der Kunde kann sie alle von seiner Insel aus erkennen. Aus der Ferne sehen erst mal alle Angebote ganz gut und passend aus, sodass ihm nicht klar ist, welcher Anbieter die beste Lösung für sein spezielles Bedürfnis hat.

Nun bauen Sie eine Brücke zwischen Ihrer Insel und der des Kunden. Sie entscheiden sich für eine Hängebrücke mit Karibikflair, weil Ihnen das Design so gut gefällt und Sie damit besonders gut das Image verkörpern können, das Sie für sich und Ihr Unternehmen aufbauen möchten. Die Brücke schwankt ein wenig, wenn man auf ihr geht, aber sie ist fest vertäut und sicher. Man hält sich an rauen Hanfseilen fest und bewegt sich nah an dem türkisblauen Wasser, wenn man sie benutzt. Diese Brücke vermittelt schon auf dem Weg zu Ihnen das Gefühl, das die Kunden bei Ihnen haben sollen: Leichtigkeit, sich entspannen können, Naturverbundenheit sowie auch Sicherheit und Geborgenheit. Auch die Anbie-

Foto: Sonja Rasche

Wer sich und seine „Hundeidee" an den Kunden bringen möchte, braucht ein stimmiges Marketing.

ter der anderen Inseln bauen Brücken zu dem Kunden: Einer baut eine solide Metallbrücke, ein Zweiter so etwas wie eine Rolltreppe, der Dritte baut eine verschnörkelte, bunte Brücke, von Rosen umrankt.

WAS SOLL DIESES BILD VERDEUTLICHEN?

Die Brücke steht für Ihr Marketing, durch das Sie sich und Ihr Angebot beim Kunden bekannt machen. Jede Brücke spricht einen anderen Kundentyp an: Ein Kunde möchte möglichst schnell und bequem eine Lösung für sein Bedürfnis und würde die Rolltreppenbrücke wählen, ein anderer möchte seine romantische, verträumte Seite angesprochen wissen und würde die verschnörkelte Rosenbrücke nehmen. Und der Kunde mit einem entspannten Lebensgefühl und einem Wunsch nach Naturverbundenheit wählt Ihre Hängebrücke. Mit seiner ganz persönlichen Brücke hat jeder Unternehmer bereits vermittelt, für welche Werte er steht, und er hat einen Ausblick gegeben, welche Art von Dienstleistung den Kunden erwartet, welche Beratung und was für einen Typ Mensch er dort antreffen wird.

Im Idealfall entscheidet sich der Kunde nun für Ihre Hängebrücke. Er kommt auf Ihre Insel, nimmt Ihre Beratung und Ihre Dienstleistung in Anspruch und verlässt Ihre Insel zufrieden und glücklich, weil er nicht nur eine passende Lösung für sein Anliegen bekommen hat, sondern dazu das gute Gefühl hat, einen Anbieter seines Vertrauens gefunden zu haben.

Foto: Neddens Tierfoto

Wer heute Inhaber einer Hundeschule ist, ist von viel Konkurrenz umgeben. Durchsetzen wird sich, wer gut ist – nur das muss die Kundschaft erst mal erfahren.

> *Beherztes Marketing allein reicht nicht aus, um Kunden zu gewinnen.*

Gut durchdachtes, stimmiges Marketing macht dann Spaß! Weil es Sie in Kontakt bringt mit Menschen, die auf Ihrer Wellenlänge liegen und für die Sie die passenden Angebote haben. Im Gegensatz dazu macht Ihnen Marketing, das nicht durchdacht oder nur halbherzig gemacht wird, tatsächlich das Leben schwer. Hier drei Beispiele:

- Potenzielle Kunden kommen „zufällig" – hier mal einer über eine Zeitungsanzeige, da mal einer, den Sie im Park kennengelernt haben, dort einer, der über Ihren Schwager von Ihnen erfahren hat. Darunter sind manche Personen, denen Sie mit Ihrer Arbeit nicht die passende Lösung bieten können, und andere, die Sie schlicht von der Wellenlänge her unsympathisch finden. In diesem Fall haben Sie anscheinend noch gar nicht bewusst eine Brücke gebaut, sondern es liegen lediglich ein paar Planken bereit.

- Kunden kommen zu Ihnen, die falsche Erwartungen an Sie haben, weil Sie auf Ihrem Flyer oder Ihrer Homepage falsche Versprechungen gemacht haben. Die Enttäuschung ist vorprogrammiert. Dann passt die Brücke nicht zu Ihnen und Ihrem Unternehmen, sie spiegelt nicht Sie und Ihr Angebot wider.

- Sie betreiben beherzt Marketing, schalten Anzeigen und verteilen Flyer mit immer neuen spannenden Angeboten. Dennoch bleiben die Kunden aus. In diesem Fall bauen Sie entweder Brücken zu Kunden auf, die diese gar nicht benutzen möchten, weil Ihr Angebot nicht zu ihnen passt, oder Ihre Brücke geht zwischen den anderen schlichtweg unter und niemand fühlt sich davon angesprochen.

Ein stimmiges Marketing passt zu Ihnen, Ihrer Dienstleistung oder Ihrem Produkt und Ihrem Kunden. Ihr Kunde fühlt sich in seinem Bedürfnis und dem, was ihm wichtig ist, angesprochen und gut aufgehoben, und diese Erwartung wird im tatsächlichen Kontakt mit Ihnen auch so bestätigt.

WAS BRAUCHT ES FÜR DIESES STIMMIGE MARKETING?

Sie müssen sich und Ihr Angebot genau kennen, und Sie müssen sich bewusst sein, wer Ihr Wunschkunde ist. Klingt komplex, und das ist es zu Beginn auch. Es ist die grundlegendste Übung, die jeder Unternehmer und Selbstständige zwingend machen muss, um im täglichen Kundenkontakt authentisch und überzeugend auftreten zu können, ohne sich winden und nach Argumenten suchen zu müssen.

SICH UND SEIN ANGEBOT KENNEN – ODER: WARUM BIN ICH EIGENTLICH SO GUT?

Als Selbstständiger oder Unternehmer stehen Sie für Ihr Unternehmen. Oft SIND Sie das Unternehmen, insbesondere wenn Sie eine Dienstleistung, z. B. als Hundetrainer oder Hunde-Ernährungsberater, anbieten. Marketing für Ihr Unternehmen ist also Selbstmarketing. Und damit beginnen oft bereits die Schwierigkeiten: Es fällt vielen Menschen unglaublich schwer, sich selbst und ihre Fähigkeiten positiv nach außen darzustellen. Dabei geht es nicht darum, mit Ihren Stärken anzugeben, ganz im Gegenteil: Gutes Selbstmarketing setzt ein kritisches Auseinandersetzen mit den eigenen Fähigkeiten und Schwächen voraus, um Kunden dann ehrlich und offen mitteilen zu können: Hier kann ich Ihnen helfen, und zwar besser als andere – und in diesem Bereich empfehle ich Ihnen einen Kollegen. Mit einer realistischen Einschätzung Ihrer Fähigkeiten und einer ehrlichen Kommunikation werden Sie als vertrauenswürdig, zuverlässig und verbindlich wahrgenommen – die beste Grundlage, um sich als Kunde gut aufgehoben zu fühlen und wiederzukommen. Mit einer guten Analyse Ihrer Fähigkeiten können Sie mit innerer Ruhe und Sicherheit in Kundengespräche gehen und können in wenigen Sätzen auf den Punkt bringen, warum der Interessent sich für Sie entscheiden sollte.

Hier ein grober Leitfaden, wie Sie vorgehen können, um ein authentisches und starkes Selbstmarketing aufzubauen:

1) Machen Sie sich bewusst, welche Werte Sie in Ihrer täglichen Arbeit leiten. Notieren Sie in einem ersten Schritt alle Werte, die Ihnen in Ihrer Arbeit wichtig sind: Respekt, Zuverlässigkeit, Vertrauen, Offenheit usw. Wenn Ihre Liste vollständig ist, nehmen Sie im zweiten Schritt immer zwei untereinanderstehende Begriffe als ein Paar und stellen sich die Frage: Wenn ich mich zwingend für einen der beiden Werte entscheiden müsste – welchen würde ich wählen? In unserem Beispiel fällt Ihre erste Wahl also zwischen Respekt und Zuverlässigkeit, die zweite Wahl zwischen Vertrauen und Offenheit. In dieser Weise gehen Sie weiter vor und nehmen nun die „Gewinner"-Werte als Paare, zwischen denen Sie sich wiederum entscheiden, also beispielsweise zwischen Respekt und Vertrauen. Dies führen Sie so lange fort, bis 3–5 Werte übrig sind. Dies sind die wichtigsten Werte, die Sie in Ihrer täglichen Arbeit leiten.

Konkretisieren Sie nun jeden einzelnen Wert und fragen Sie sich, wie er sich in Ihrer täglichen Arbeit zeigt. Wenn sich also der Wert „Respekt" bis zum Ende durchschlagen konnte, schreiben Sie auf, wie er Sie in Ihrer täglichen Arbeit leitet: „Den Kunden ausreden lassen und ihm aufmerksam zuhören." „Die Befürchtungen und Anliegen des Kunden ernst nehmen." Wenn Sie dies für Ihre wichtigsten Werte getan haben, haben Sie sich sehr bewusst gemacht, mit welchen konkreten Verhaltensweisen Sie Ihr Unternehmen führen und Ihren Kunden begegnen. Dies sind oft bereits Argumente, warum ein Kunde gut bei Ihnen aufgehoben ist – weil Sie ihn respektvoll behandeln, was bedeutet, dass Sie sein Anliegen ernst nehmen, ihm aufmerksam zuhören ...

2) Bisherige Erfolge auswerten und analysieren: Machen Sie sich klar, wann und wie Sie bisher erfolgreich in Ihrem Beruf tätig waren. Welche Kundenbeziehungen waren/sind bisher besonders befriedigend für beide Seiten? Was genau läuft dort gut? Warum kann ich demjenigen so gut weiterhelfen? Welche meiner Fähigkeiten hilft mir dabei? Machen Sie sich zunächst allein Gedanken darüber, was ausschlaggebende Fähigkeiten und Besonderheiten sind, die Ihre positivsten Kundenbeziehungen derart gestaltet haben. Dann, im nächsten Schritt, fragen Sie Ihre Kunden doch einfach direkt – am besten die, die Ihnen am sympathischsten sind, Ihre Lieblingskunden. Sie können diese Frage in einem ersten Schritt ganz offen stellen. In einem zweiten Schritt könnten Sie dem Kunden eine Liste mit Ihren oben erarbeiteten Ergebnissen zeigen und sich Rückmeldung geben lassen, was den Kunden besonders wichtig ist und wie sie Sie in diesen Bereichen wahrnehmen. Falls Sie noch keine Kunden haben: Finden Sie Pilotkunden, denen Sie Ihr Angebot unentgeltlich anbieten mit der Bitte, Ihnen ehrliches Feedback zu geben. Fragen Sie in Ihrem Netzwerk von Freunden, Bekannten und Arbeitskollegen nach Fähigkeiten, die Ihnen in der Zusammenarbeit mit anderen Erfolge bescheren bzw. weswegen man gern mit Ihnen zusammenarbeitet. Auch hier suchen Sie sich nur Menschen, mit denen Sie gern Zeit verbringen und/oder gern zusammenarbeiten würden, um möglichst nah an dem Typ Kunden zu sein, den Sie später gern haben möchten.

> *Sogar Gott macht Werbung – er hat Glocken.*
>
> Aurélian Scholl, Journalist und Romancier

3) Setzen Sie die Brille Ihres Lieblingskunden auf. Machen Sie sich hierfür klar, dass Sie selbst in den meisten Fällen Teil Ihrer eigenen Zielgruppe sind oder waren – inzwischen nur irgendetwas ein wenig besser können als Ihre Zielgruppe. Hundetrainer sind ebenso Hundebesitzer mit oft nicht perfekt erzogenen Hunden – nur wissen sie eher, wie man diesen Unstimmigkeiten begegnen kann. Hunde-Ernährungsberater haben oft selbst eine Geschichte mit Hunden, die futterempfindlich sind – und können nun das passende Futter zusammenstellen. Dogwalker und Besitzer von Hundepensionen wissen in der Regel aus eigener Erfahrung, wie schwierig es ist, eine vertrauenswürdige, flexible und zuverlässige Betreuung für Ihren Hund zu finden. Sie kennen die Bedürfnisse und Anliegen Ihrer Lieblingskunden und Sie wissen, wie sie sich mit ihrem Anliegen

fühlen. Mit diesem Bewusstsein können Sie nun die folgenden Fragen beantworten: Was ist das drängende Bedürfnis meiner Kunden? Was für Probleme/Schwierigkeiten/Wünsche haben sie? Wo drückt der Schuh besonders? Was wäre die ideale Lösung für das Bedürfnis?

4) Nun haben Sie Ihre Werte, Ihre bisherigen erfolgreichen Kundenbeziehungen und die Sicht Ihrer Lieblingskunden beleuchtet. Schauen Sie sich diese Ergebnisse an und hinterfragen Sie nun kritisch: Was kann ich persönlich/mein Unternehmen im Vergleich zu ähnlichen Anbietern besonders gut? Was sind eher nebensächliche oder selbstverständliche Eigenschaften eines Unternehmens, wer das anbietet, was ich anbiete? Womit hebe ich mich ab? Oft ist dies auch eine bestimmte Kombination von Fähigkeiten und Zusatzangeboten und nicht ein einzelnes Merkmal. Bei einem Anbieter von Hundenahrung sollten Aspekte wie Hygiene und gute Qualität selbstverständlich sein. Besondere und nicht alltägliche Leistungen in dieser Branche sind hingegen die Verwendung von reinen Bioprodukten, Hauslieferung und eine Ernährungsberatung inklusive. Bei einem Hundetrainer wird eine fundierte Ausbildung und Liebe zu Hunden erwartet. Besonders hingegen ist ein sehr geduldiger und einfühlsamer Umgang mit älteren Leuten oder eine ausgewiesene Erfahrung im Bereich Jagdhunde (oder noch spezieller: Pointer, Setter, Podencos).

Die Ergebnisse aus diesen Überlegungen und Befragungen sind Ihre Grundlage für ein stimmiges Marketing. Sie können nun auf den Punkt bringen, was Sie Ihren Kunden bieten, welche Werte Sie in Ihrer Arbeit leiten und was die Kunden bei Ihnen erwarten können. Dafür müssen Sie sich nicht verbiegen oder nach den richtigen Worten ringen, da Sie sich detailliert mit sich selbst auseinandergesetzt haben und voller Überzeugung auf den Punkt bringen können, was Sie bieten können – und was nicht. Und da Sie sich Feedback von Ihren (Wunsch-)Kunden eingeholt haben, wissen Sie nun auch, welche Argumente für Ihre Kunden die wichtigsten sind und wie Sie diese einsetzen können, um Interessenten von sich und Ihrem Angebot zu überzeugen.

In diesem ersten Schritt, dem wichtigsten, haben Sie sich und Ihr Angebot genau durchleuchtet, auf den Punkt gebracht und aus Sicht Ihrer Kunden bewertet. Um die Kundensicht einnehmen und beurteilen zu können, was Ihren Kunden wichtig ist, müssen Sie bereits ein sehr genaues Bild von Ihren Kunden und seinem Bedürfnis haben. Für ein stimmiges Marketing ist es nun sinnvoll, im zweiten Schritt den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen und genau zu hinterfragen, wer das eigentlich ist, Ihr Wunschkunde, der sich bei Ihnen melden und Ihr Angebot wahrnehmen soll. Tipps für Fragen und Überlegungen, die Sie hierbei leiten können, gibt es in einer der nächsten Ausgaben. Nun erst einmal viel Spaß und Erfolg bei der Formulierung Ihrer Marketingbotschaften für Ihr Selbstmarketing.

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe:
Social Media in aller Munde – Was bringt Facebook mir als Hundeunternehmer?

Tina Gärtner

TINA GÄRTNER ...

... berät Hundeunternehmer bei Aufbau und Entwicklung Ihres Unternehmens. Selbst seit April 2011 in der Ausbildung zum Hundetrainer bei dogument, ist ihr aufgefallen, dass viele Selbstständige im Hundebereich mit Leidenschaft ihre Tätigkeit ausüben, sich für die übrigen Bereiche der Unternehmensführung wie Marketing und Strategie jedoch Unterstützung wünschen. In Einzelberatungen und Workshops vermittelt sie Selbstständigen in der Hundebranche, wie sie leichter zu neuen Kunden zu kommen, ein stimmiges Marketing betreiben und entspannter ihr Unternehmen führen. Ihre langjährigen Erfahrungen im Bereich Kommunikation und Marketing eines Großunternehmens helfen ihr dabei.

Weitere Informationen:
www.hundeunternehmer.de